

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมภายในประเทศ
ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision to Select Domestic
Accommodations of Population in Bangkok Metropolis

วรัชชล สวามิวัศดุ์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

WASSACHON SAWAMIWAS

E-mail: “wassachon.saw@gmail.com”

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว อีกทั้งปัจจัยด้านการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังเป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจที่พัก ดังนั้นการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจที่พักโรงแรมและรีสอร์ทจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก และผู้ที่สนใจลงทุน ในการนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการเตรียมความพร้อม และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้งทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังจากมีการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักโรงแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของประชากร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นอาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในยุคปัจจุบันมีธุรกิจโรงแรมใหม่ที่มีให้เลือกมากขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั่นเอง

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายนั่นเอง

Thailand's tourism is a major source of revenues. Tourism plays significant roles to Thailand's economic and social stability and prosperity and it is believed that tourism will play greater role in the future. The trend of growing number of tourists generates increasing revenues. Moreover, AEC is another supporting factor for tourism. These factors are positive to accommodation business, preparation therefore is significant for hotel and resort entrepreneurs.

The purpose of this research is to study Thailand's tourism since it is a major source of country's revenues. Tourism plays significant roles to Thailand's economic and social stability and prosperity and it is believed that tourism will play greater role in the future. The 7P's marketing mix and population factors (genders and revenues) are applied for study. This study aims to be beneficial for accommodation entrepreneurs and investors in term of preparation and strategy planning in line with tourist demands. Besides, we can learn trend of travelling of Thai tourists after AEC launch. The research population is people living in Bangkok Metropolis. The 400 copies of questionnaire are distributed. The computer program is used for data analysis.

Factors influencing decision to select domestic accommodations in Bangkok Metropolis from the highest score to the lowest score including gender, age, occupation, education and income have no statistical significance at 0.05 level, which inconsistent with hypothesis, as options of hotels are increased, it affects similar direction of decision.

The marketing mix factors including product, personnel, physical presentation, process affect different decision to select domestic accommodation of population in Bangkok Metropolis with statistical

significance at 0.05 level, which consistent with hypothesis, because marketing mix factors affect decision to select various accommodation options.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งรัฐบาลก็ให้ความสำคัญและออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมานาน และปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปง่ายขึ้น การคมนาคมที่สะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อธุรกิจ เพื่อพักผ่อนนันทนาการ หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ในสถานที่ต่างๆที่ไม่เคยรู้ไม่เคยเห็นมาก่อน การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้งระหว่างคนในชาติและนานาชาติ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ อุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ดี ถ้าหากอุตสาหกรรมโรงแรมไม่ได้รับการพัฒนาให้ดีพอ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ดีมากธุรกิจหนึ่งของประเทศ ส่งผลให้นักลงทุนสนใจที่จะลงทุนสร้างโรงแรมใหม่ๆ หลายแห่ง ธุรกิจโรงแรมจึงต้องประสบกับปัญหาในเรื่องของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องวางแผนและดำเนินกิจการต่างๆ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและรสนิยมของตลาดต่าง ๆ การบริการของโรงแรมจะต้องตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการและความชอบของลูกค้า และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น มีปัจจัยการดำเนินงานที่สำคัญหลายส่วน ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ ธุรกิจโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การแข่งขันของธุรกิจคู่แข่ง ตลอดจนความต้องการของตลาดรวมถึงความพึงพอใจลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์การแข่งขัน และสามารถวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนด ยุทธศาสตร์ และแนวทางการปฏิบัติต่างๆที่เหมาะสมกับองค์กร

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม ภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และนำมาปรับปรุงเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักโรงแรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวและที่พักโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวและที่พักโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของพนักงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวและ/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโรงแรมทราบถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

2. ผลงานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้สำหรับกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. ผลงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ ที่ใกล้เคียงได้

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ.2547 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า

“โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน แต่ไม่รวมถึงที่พักที่ให้บริการมากกว่าหนึ่งเดือน ดังนั้นสำหรับประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่า โรงแรมกับสถานบริการอื่นมีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในการเข้าพัก หากเป็นสถานประกอบการที่เปิดให้พักชั่วคราวระยะเวลาไม่เกินหนึ่งเดือน ถือเป็นการประกอบกิจการโรงแรม แต่ถ้าใช้ระยะเวลาเกินหนึ่งเดือนจะเป็นลักษณะของสถานบริการด้านที่พักรูปแบบอื่น อาทิ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นต์ เป็นต้น

1. ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พักเป็นเงินค่าเช่าเป็นค่าตอบแทน ให้กับสถานบริการจึงจะสามารถเข้าพักได้ เนื่องจากโรงแรม เป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าสินจ้างจากผู้เข้าพัก
2. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก
3. เป็นที่พักแบบชั่วคราวหรือระยะเวลาในการเข้าพักไม่เกินหนึ่งเดือน
4. เป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ใช้ต้นทุนและแรงงานมาก ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.ด้านราคา(Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมภายในประเทศ ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้าน

บุคลากร ปัจจัยทางด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศและรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย / การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถาม เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ ,อายุ, อาชีพ สถานภาพ , ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีสถานภาพ โสด มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -30,000

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.67และในรายชื่อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย ในปัจจัยด้านสถานที่ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.76

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก เช่น โทรทัศน์, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำ และอื่นๆ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.50) รองลงมา ความมีชื่อเสียงของที่พัก โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.56) และน้อยที่สุด มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.34) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.50) รองลงมา ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.53) และน้อยที่สุด ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ และราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.55, 0.54) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.36) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบายมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.44) รองลงมา มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น อยู่ติดทะเล มีทะเลหมอก ใกล้เคียงเขา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.40) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.51) รองลงมา มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.57) และน้อยที่สุด มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.37) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นมิตรมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.52) รองลงมา พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) และน้อยที่สุด พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.33) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น สัญญาณแจ้งเตือน กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40) รองลงมา สภาพแวดล้อมของที่พักรักษาความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วรอบขอบชิด มีไฟฟ้าและแสงสว่างที่เพียงพอ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.47) และน้อยที่สุด การจัดการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนหย่อมสำหรับพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องสูบบุหรี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.34) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า มีระบบการสำรองที่พัก ได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน และอื่นๆ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.50) รองลงมา มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิตโอนเงิน ผ่านธนาคาร และอื่นๆ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.51) และน้อยที่สุด มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์โควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.33) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกที่พักจากโรงแรมที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน ฯลฯ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.46) รองลงมา ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของที่พักแรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก และเมื่อท่านรับรู้ถึงความต้องการและแสวงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกสถานที่พักแรมเรียบร้อยแล้วท่านจึงค่อยตัดสินใจเลือก โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.51, 0.50) และน้อยที่สุด ท่านจะเลือกบริการที่ดีที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายในประเทศ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของพนักงาน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นอาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในยุคปัจจุบันมีธุรกิจโรงแรมใหม่ที่มีให้เลือกมากขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายวีระวุฒิ จงวัฒนมนตร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) ผลการศึกษาพบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ไม่แตกต่างกันยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกัน

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ภายในประเทศของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พัก ในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากผลการวิจัย พบว่า ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของที่พัก
2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่สนใจทำธุรกิจด้านที่พักเพื่อใช้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน
3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ให้ครอบคลุมและหลากหลาย และมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก จะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักได้ง่ายขึ้น
4. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบที่พักที่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นสวยงาม มีห้องพักให้ลูกค้าได้เลือกที่หลากหลาย รวมถึงการที่ที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น สามารถมองเห็นวิวธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเลหมอก ได้จากห้องพัก จะช่วยสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกและทำให้นักท่องเที่ยวสนใจใช้บริการซ้ำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

5. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานโดยให้มีการอบรมและสร้างมาตรฐานในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะพนักงานเป็นบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เจาะลึก การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในส่วนที่ไม่มีในแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระยะ ๆ ทั้งนี้ เนื่องจาก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลให้ความความพึงพอใจ คาดหวัง และประสิทธิภาพในการตัดสินใจได้ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง